

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1. Kesimpulan

Konsep loyalitas yang dimiliki oleh Army Surabaya merupakan sikap tulus yang timbul dari dalam diri mereka. Army Surabaya menganggap bahwa BTS adalah sesosok belahan jiwa seperti seorang kekasih *virtual*. Kehadiran Teknologi Informasi membuat adanya kesempatan dan keleluasaan *fandom* menjadi generasi *techno-literate* di mana Army Surabaya ini dapat merayakan pengalaman mereka dengan menggunakan teknologi. Mereka dapat mengkreasi dan menciptakan pengalaman dalam ruang *virtual* yang diciptakannya. Dari pengalaman *virtual* tersebut menciptakan sikap *Neomania* yang dialami oleh *fans*. Di mana *fans* merasakan rasa haus yang terus menerus muncul untuk mengkonsumsi suatu objek hiburan yang ditanamkan dalam jiwa melalui citraan, pesan, dan tontonan media. Disini Army Surabaya menjadi terbiasa untuk selalu mengecek informasi tentang BTS, mereka selalu menginginkan informasi terbaru tentang BTS setiap harinya.

Di kalangan Army Surabaya, peneliti menemukan bahwa sebagian besar anggota tidak hanya menjadi konsumen sekaligus produser, tetapi juga terlibat dalam proses reproduksi dan meresirkulasi makna sebagai bentuk loyalitas. *Fans* tidak lagi menjadi penonton saja, tetapi mereka akan membangun makna dari sebuah teks secara aktif. Meminjam pendapat McCudden (2011:15) di mana peneliti menemukan

kegiatan yang dilakukan oleh sebagian besar narasumber adalah membuat makna (*meaning making*) melalui lirik lagu yang disampaikan oleh BTS, lalu berbagi makna (*meaning sharing*) kepada sesama *fans* dengan berdiskusi melalui Media Sosial, mereka berburu (*poaching*) informasi, untuk mengumpulkan (*collecting*) informasi dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) sebagai aktivitas *fans*.

Terlepas dari kegiatan pembelian produk seperti album BTS, Army Surabaya tidak menganggap bahwa Idolanya adalah sebuah barang yang dapat dibeli dengan uang. Melainkan Army Surabaya memaknai pembelian produk BTS tersebut adalah suatu pemenuhan kenikmatan dan kepuasan, bukan menghambur-hamburkan uang. Selain itu pengalaman menghabiskan uang untuk menonton konser dimaknai oleh sebagian narasumber sebagai sebuah *euforia* atau perasaan bahagia yang tiada batas yang tidak dapat digantikan oleh hal lain.

Bagi Army Surabaya pemaknaan loyalitas juga diartikan sebagai suatu bentuk kesetiaan yang dipandang oleh Army adalah sebagai suatu kewajiban yang dilakukan oleh *fans*. Kemunculan suatu ikon budaya yang tercipta melalui suatu produk, memunculkan suatu ikon budaya menjadi sebuah simbol yang memunculkan identitas dan representasi baru. Jadi Army mengoleksi produk BTS sebagai identitas dan menjadi simbol yang penuh makna seperti warna ungu yang menjadi identitas Fandom Army. Loyalitas yang dimaknai oleh *fandom* Army BTS ini adalah sebagai pembuktian bahwa, mereka tidak hanya sekedar menggemari, tetapi juga memiliki suatu ikatan hubungan khusus yang hanya dapat dirasakan oleh diri mereka sendiri.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini juga dapat dijadikan penelitian lanjutan dengan menggunakan metode netnografi untuk meneliti lebih lebih dalam mengenai aktivitas *fandom* secara online.

### **V.2.2 Saran Praktis**

Seorang Army pasti akan selalu mendukung idolanya, mereka memaknai loyalitas sebagai suatu bentuk kesetiaan melalui perbuatan yang mereka lakukan untuk BTS. Mereka tidak memaknai BTS sebagai produk melainkan pujaan hati. Saran bagi *fandom* pada umumnya agar terus tetap saling mendukung dan menghargai toleransi terhadap sesama *fandom* lain. Saran untuk masyarakat umum agar dapat memahami konsep loyalitas *fans* bukan sebatas hanya pada penilaian luar, melainkan memahami makna yang ada bagi seorang *fans*.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Barker, C. (2006). *Cultural Studies; Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Barnawi, & Darojat, J. (2018). *Penelitian Fenomenologi Pendidikan; Teori dan Praktik*. Sleman, Yogyakarta: AR-RUZZ MEDIA.
- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. (1990). *Cultural and Communication Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, J. (2011). *Memahami Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, S. (2011). *Budaya Media Bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, A. (2018). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi 'Fenomenologi' (Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian)*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- McCudden, Michelle L. (2011). *Degrees Of Fandom: Authenticity & Hierarchy In The Age Of Media Convergence*. Doctor of Philosophy of Communication Studies Faculty of the University of Kansas. Kansas: U.S.A. P.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Robbie, A. M. (2011). *Postmodernisme dan Budaya Pop*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: a Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. Amsterdam Avenue, New York: Teachers College Press.
- Sobur, A. (2014). *Filsafat Komunikasi; Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan.
- Sumawinata, A. (2018). *Politik Budaya; Media Digital dan Pengaruhnya*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen; Teori dan Praktik*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

## **Jurnal**

- Arundati, N., Vania, A. A., & Arisanti, M. (2019). Perilaku Celebrity Worship pada Anggota Fandom EXO dalam Komunitas EXO-L Bandung. *Komunikasi*, Vol.XIII, No.1, Hal.53-72.
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Di Komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, Vol.5, No.2, Hal 275-285.

- Fauzan, R., & Nashar. (2017). "Mempertahankan Tradisi, Melestarikan Budaya" (Kajian Historis dan Nilai Budaya Lokal Kesenian Terebang Gede di Kota Serang). *Jurnal Candrasangkala*, Vol.3, No.1, Hal 1-9.
- Hapsari, P. W., Manurung, S. M., & Dewi, P. A. (2016). Perilaku Konsumsi dan Produksi Komunitas Penggemar Musik Vocaloid di Jepang 2008-2012. *Wahana*, Vol.1, No.12, Hal.44-52.
- Juwita, S. H. (Juli 2018). TINGKAT FANATISME PENGGEMAR K-POP DAN KEMAMPUAN MENGELOLA EMOSI PADA KOMUNITAS EXO-L DI KOTA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol 4, No. 7, hlm. 273-286.
- Pertiwi, S. A. (2013). Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja "Korean Wave" (Penelitian pada Komunitas Super Junior Fans Club ELF "Ever Lasting Friend") di Samarinda. *eJournal Psikologi*, Vol.1, No.2, Hal.157-166.
- Putra, A. A., & Jusnita, R. A. (2018). Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korean Lovers Surabaya. *Jurnal Kajian Media*, Vol.2, No.1, Hal 1-11.
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiharti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *communications*, Vol.1, No.1, Hal 1-26.
- Ridaryanthi, Melly "Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja". *Jurnal Visi Komunikasi* Volume 13, No. 01, Mei 2014: 87-104.
- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme Penggemar Kpop dalam Bermedia Sosial di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.8, No.2, Hal.13-23.

- Sagita, A., & Kadewandana, D. (2018). Hubungan Parasosial di Media Sosial (Studi pada Fandom Army di Twitter). *Journal of Strategic Communication*, Vol.8, No.1, Hal. 45-58.
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, Vol.6, No.2, Hal.79-90.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, Vol.2, No.2, Hal 433-440.z

### **Tesis**

- Gooch, B. (2008). The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom. *Thesis*, Georgia Institute of Technology. Hal.01-33.
- Nastiti, A. D. (2010). *"Korean Wave" di Indonesia: Sebuah Kajian Komunikasi Antar Budaya*. Universitas Indonesia.
- Cho, Chung-un (March 23, 2012). *"K-pop still feels impact of Seo Taiji & Boys"*. The Korea Herald. Retrieved April 12, 2016.

### **Skripsi**

- Riany, Milla Desy. (2014). *"FENOMENA KOREA PADA REMAJA DI BANDUNG"*. Universitas Pasundan Bandung: Jurusan Ilmu Komunikasi.
- Hidayati, Widya Nur. (2015). *"Pengalaman Komunikasi Fans JKT48 dalam Fandom JKT48"*. Universitas Diponegoro Semarang: Jurusan Ilmu Komunikasi.

**Website**

<https://www.liputan6.com/citizen6/read/3909753/bts-adalah-grup-idola-papan-atas-korea-selatan-ini-fakta-menarik-7-membarnya>

<https://www.msn.com/id-id/hiburan/celebrity/10-kota-dan-negara-ini-sumbang-penonton-terbanyak-untuk-mv-bts-ada-yang-di-indonesia-lho/ar-BBMuPI5>